

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi adalah salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.¹

Tujuan TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah untuk menyelidiki sikap dan tindakan pengguna teknologi. Sikap individu terhadap teknologi dapat diukur dengan menggunakan model ini. Jika suatu sistem teknologi dirasakan bermanfaat maka minat untuk menggunakannya akan tumbuh. Pengguna akan memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas lain jika sistem yang digunakan cepat dipelajari dan mudah digunakan. Dengan demikian terjadi efektifitas kinerja.

Literatur sistem informasi manajemen TAM berfokus pada sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi dengan mengembangkannya berdasarkan manfaat dan kemudahan yang dirasakan.² *Perceived eas of use* (sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang keras atau dengan kata lain mudah) dan *perceived usefulness* (sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan performansinya atau bermanfaat) adalah dua faktor acuan bagi seorang individu untuk menggunakan sistem teknologi informasi, menurut teori ini.³ Dengan demikian, teori TAM dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. *E-Money*

E-Money mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) dalam salah satu publikasinya

¹ Davis, F.D, *Technology Acceptance Model For Empirically Testing New Enduser Information System Theory And Results*, (Unpublished Doctoral Dissertation, MIT 1986).

² Indyah Hartami, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11.

³ Fred D Da et al., "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models *" vol 35, no. 8 (1989): 320.

pada bulan Oktober 1996.⁴ Dalam publikasi tersebut *e-money* didefinisikan sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang).

Selain itu, dijelaskan bahwa ketika *e-money* digunakan untuk pembayaran, nilainya akan berkurang. Disamping itu *e-money* yang dimaksudkan disini berbeda dengan “*single-purpose prepaid card*” lainnya seperti kartu telepon, sebab *e-money* yang dimaksudkan di sini dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purposed*).

Dalam perspektif syariah hukum *e-money* adalah halal. Kehalalannya ini berdasarkan kaidah fiqh:⁵

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا يَدُلُّ

Hukum asal menetapkan syarat dalam mua’alah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).

Dalam kaidah tersebut menjelaskan bahwa semua transaksi muamalah hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu, uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai prinsip-prinsip syariah.

Dalam penjelasan atas PBI No 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik bahwa *e-money* pada dasarnya sama seperti uang karena memiliki fungsi sebagai alat pembayaran atas transaksi jual beli barang. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, kemudian nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media uang elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran oleh pemegang kepada pedagang.

Alat pembayaran non tunai adalah cara pembayaran barang atau jasa yang tidak dibayar dengan uang tunai.⁶ Sekarang

⁴ Siti dkk Hidayati, *Kajian Operasional E Money* (Jakarta: Biro Hukum Bank Indonesia, 2006).

⁵ Qulub, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon).”

⁶ Mia Andika Sari et al., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna

disebut sebagai *electronic money (e-money)* atau uang elektronik karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Bahkan penggunaan uang elektronik ini semakin meningkat melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau yang dikenal dengan *Less Cash Society* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia.

3. Persepsi

Berdasarkan teori mengenai persepsi yang ditemukan oleh seorang ahli yaitu Robins bahwa “persepsi merupakan sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya”.⁷ Menurut teori ini, persepsi adalah proses mencoba memahami pandangan orang lain terhadap suatu situasi berdasarkan apa yang dapat dirasakannya.

Keputusan seseorang untuk memilih, mengkategorikan, dan menginterpretasikan informasi untuk membangun gambaran dunia yang bermakna disebut persepsi. Persepsi memiliki tiga proses yang berbeda dari objek yaitu:

- a. Seleksi, yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Setelah diterima, rangsangan atau data diseleksi.
- b. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Motivasi, kepribadian, kecerdasan, dan pengalaman seseorang sebelumnya dapat berdampak pada interpretasi. Kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterimanya, atau proses penyederhanaan informasi yang kompleks, merupakan faktor lain dalam interpretasi.
- c. Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima. Tingkah laku sebagai reaksi adalah bagaimana persepsi diekspresikan, artinya bertindak dalam kaitannya dengan apa yang telah diserap. Ada dua jenis reaksi: reaksi terbuka, yang merupakan tindakan nyata dalam kaitannya dengan tindakan terbuka (pembentukan kesan) dan reaksi tersembunyi sebagai pendapat atau sikap.

Di Wilayah Jabodetabek,” *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2020): 1, <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.

⁷ Inayati Hasanah Uswatun, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BNI Cabang Mattoangin Makassar,” 2020, 91.

4. Persepsi Kemudahan

Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya teknologi informasi itu sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.⁸

Jogyanto mengatakan bahwa keyakinan individu dalam menggunakan teknologi akan memudahkan aktivitasnya disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan.⁹ Teknologi yang digunakan mudah dipahami, mudah dimengerti dan tata cara pengoprasiannya jelas yang nantinya akan mudah digunakan. Oleh karena itu, pengguna teknologi dapat menggunakan teknologi tersebut secara leluasa dan tanpa berusaha keras.

Sun dan Zhang mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yang meliputi, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).¹⁰

Penulis menyimpulkan bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan adalah titik di mana mereka percaya bahwa penggunaan teknologi informasi itu sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna.

Davis mengatakan bahwa ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi meliputi :

- a. *Easy To Learn* (sistem mudah dipelajari penggunaannya)
- b. *Controllable* (sistem mudah dijalankan)
- c. *Clear And Understandable* (sistem jelas dan mudah dimengerti)
- d. *Flexible* (fleksibel)
- e. *Easy To Become Skillful* (mudah dan menjadi terampil menggunakan)

⁸ Romadloniyah and Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan."

⁹ Prasetya and Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya."

¹⁰ Romadloniyah and Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan."

f. *Easy To Use* (mudah digunakan).¹¹

Indikator persepsi kemudahan menurut Davis yaitu:

- a. Mudah dipelajari
- b. Fleksibel
- c. Mudah dimengerti.¹²

5. Persepsi Fitur Layanan

Fitur adalah kualitas suatu produk yang dapat dimanfaatkan sebagai pelengkap dari kemampuan produk tersebut. Fitur merupakan komponen yang dapat meningkatkan fungsionalitas suatu produk.¹³ Bagi pemasar, fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dalam kaitannya dengan produk lain karena fitur dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk. Thom W.A. Isliko mengemukakan fitur produk dapat diukur melalui keragaman fitur, fitur sesuai dengan harapan, dan fitur memiliki keunggulan.¹⁴

Penerapan layanan perbankan elektronik yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan, penerapan sistem layanan elektronik memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu memberikan solusi kemudahan bagi penggunanya.

6. Persepsi Keamanan

Keamanan dalam *e-money* memiliki arti bahwa penerbit *e-money* memberikan jaminan keamanan baik data nasabah maupun dana yang tersimpan di dalam *e-money*, sehingga pengguna *e-money* merasa aman dan dapat menaruh kepercayaan bahwa tidak ada ancaman terhadap hal-hal yang berhubungan dengan transaksi *e-money*.¹⁵ Indikator keamanan menurut Budhi Rahardjo, yaitu ; keyakinan, kepercayaan, kerahasiaan.

¹¹ Saraswati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millennial (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Baru)."¹⁶

¹² Saraswati.31

¹³ Umaningsih and Wardani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money."

¹⁴ Nyimas Artina, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 11 No (2021): 128.

¹⁵ Abdul Haris Romdhoni, "Analisis Faktor Kepercayaan , Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 3, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie%0A>.

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap keamanan teknologi dapat diukur dari persepsi mereka tentang keamanan yang dirasakan. Keamanan adalah keyakinan pelanggan bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh orang lain selain mereka karena telah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi. Indikator persepsi keamanan menurut Raharjo adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan
- b. Kepercayaan
- c. Kerahasiaan.¹⁶

7. Persepsi Manfaat

Manfaat merupakan keadaan ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kinerjanya.¹⁷ Kebermanfaatan merupakan salah satu bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Ketika kinerja seseorang mengalami peningkatan ketika menggunakan sebuah sistem, maka sistem tersebut dianggap memiliki manfaat yang tinggi.¹⁸

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* dari Davis diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Artinya fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.¹⁹

Rahmatsyah mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai kemungkinan subyektif bahwa pengguna potensial akan menggunakan aplikasi yang diberikan untuk mempermudah pekerjaannya.²⁰ Jika dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru ini, kinerja yang disederhanakan

¹⁶ Saraswati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millennial (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Baru)."

¹⁷ Da et al., "User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models *."

¹⁸ Uswatun, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BNI Cabang Mattoangin Makassar."

¹⁹ Uswatun.

²⁰ Sati and Ramaditya, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)."

ini dapat menghasilkan manfaat yang lebih baik, baik secara fisik maupun non fisik, seperti hasil yang lebih cepat dan memuaskan. Adapun indikator persepsi manfaat menurut Pratiwi dkk terdiri dari:

- a. Meningkatkan produktivitas
- b. Meningkatkan keefektifan dalam kehidupan sehari-hari
- c. Mengurangi waktu bertransaksi
- d. Sangat bermanfaat.²¹

Penulis menarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Bisa dikatakan bahwa persepsi manfaat adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan suatu sistem jika dia merasakan kegunaannya. Di sisi lain, tidak ada yang akan menggunakan sistem informasi jika mereka yakin itu kurang berguna.

8. Persepsi risiko

Risiko, menurut Featherman dan Pavlou, merupakan kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk lebih berisiko, kemungkinan besar tidak ada yang akan menggunakannya. Di sisi lain, jika suatu produk hanya memiliki risiko kecil, kemungkinan besar seseorang akan terdorong untuk menggunakannya karena pada dasarnya mereka tidak menyukai risiko.²²

Risiko dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan oleh pengguna dalam bertransaksi menggunakan suatu layanan. Risiko berupa konsekuensi negatif yang akan ditanggung pengguna produk misalnya mengalami kerugian finansial, eksekusi produk tidak sesuai dengan asumsi dan menghabiskan banyak waktu dalam mengerjakan produk. Indikator untuk mengukur risiko yaitu:

- a. Adanya risiko tertentu
- b. Pemikiran mengalami kerugian
- c. Pemikiran bahwa berisiko.

²¹ Mustafa, Akhirman dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Daya tarik Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan E-money Card di Pelabuhan PT.X",. *Jurnal Manajemen Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*.3

²² Brian H. Bornstein, A.J. Tomkins (eds.), *Motivating Cooperation And Compliance With Authority*, (Nebraska Symposium On Motivation, 2015), 28.

Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan konsumen. Lebih lanjut disebutkan bahwa Jacoby dan Kaplan menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen²³, yaitu:

- a. Risiko Keuangan, Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.
 - b. Risiko Kinerja, Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk.
 - c. Risiko Psikologis, Risiko psikologis berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.
 - d. Risiko Fisiologis, Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
 - e. Risiko Sosial, Risiko yang terjadi akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko Waktu, Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Risiko ini juga mencakup waktu konsumen yang berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan *e-money*:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Hasil
Singgih Priambodo Dan Bulan	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh

²³ Linda Saputra, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Elektronik Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel, skripsi 2018, hal, 46-48

Prabawani (2015) ²⁴	Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani (2018) ²⁵	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money.	Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan dan keamanan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> . Data yang digunakan menggunakan data primer. Hasil dari uji regresi memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> , sedangkan keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .
Alifatul dan Dwi Hari (2018) ²⁶	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = -0.621 + 0.331 X_1 + 0.250 X_2 + 0.277 X_3 + 0.169 X_4$, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi minat nasabah

²⁴ Singgih Priambodo and Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2015): 2.

²⁵ Umaningsih and Wardani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money."

²⁶ Romadloniyah and Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan."

	<p>Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Bank Bri Lamongan.</p>	<p>dengan nilai koefisien regresi sebesar 6.539. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan. Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0.811, yang artinya seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 81.1% terhadap variabel terkait yaitu minat nasabah, sedangkan 18.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.</p>
<p>Mia Andika Sari Dkk (2019)²⁷</p>	<p>Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> yaitu Gopay dan LinkAja. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala Likert. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Gopay atau</p>

²⁷ Andika Sari et al., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek.”

		<p>LinkAja, berdomisili di Jabodetabek, responden menggunakan aplikasi tersebut lebih dari tiga bulan dan berusia diatas 15 tahun. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital dan mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan terkait aturan main dalam bisnis <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang.</p>
<p>Ratna Asri Saras Sati dan M. Ramaditya (2020)²⁸</p>	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan <i>Metland Card</i>)</p>	<p>Hasil perhitungan menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat dalam penggunaan <i>e-money</i> pada konsumen yang menggunakan <i>Metland Card</i>, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada konsumen yang menggunakan <i>Metland Card</i>, Kepercayaan tidak mempengaruhi minat menggunakan <i>e-money</i> di <i>Metland Card</i> konsumen dan Persepsi risiko berpengaruh signifikan minat menggunakan <i>e-money</i> pada pengguna <i>Metland Card</i>.</p>
<p>Hendra dan Scenda (2020)²⁹</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial</p>

²⁸ Sati and Ramaditya, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).”

²⁹ Prasetya and Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya.”

	Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Di Surabaya	berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif. Jadi minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang positif sedangkan risiko berpengaruh negatif. Implikasinya adalah penerbit uang elektronik sebaiknya terus melakukan inovasi uang elektronik dengan memperbanyak atau menambah fitur-fitur layanan di <i>smartphone</i> dan pengoperasiannya lebih dipermudah serta lebih banyak membuka tempat pengisian saldo uang elektronik. Pemahaman masyarakat tentang uang elektronik perlu ditingkatkan lagi.
Siti dan Inaya (2020) ³⁰	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Milenial Kota Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat

³⁰ Siti Rodiah and Inaya Sari Rodiah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (December 26, 2020): 66, <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>.

		menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
Sumadi dkk (2022) ³¹	Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali)	Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> di Boyolali, dengan a nilai probabilitas 0,000. Variabel benefit tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> di PT Boyolali, dengan nilai probabilitas 0,471. Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan <i>E-money</i> di Boyolali, dengan nilai probabilitas 0,013.

C. Kerangka Berfikir

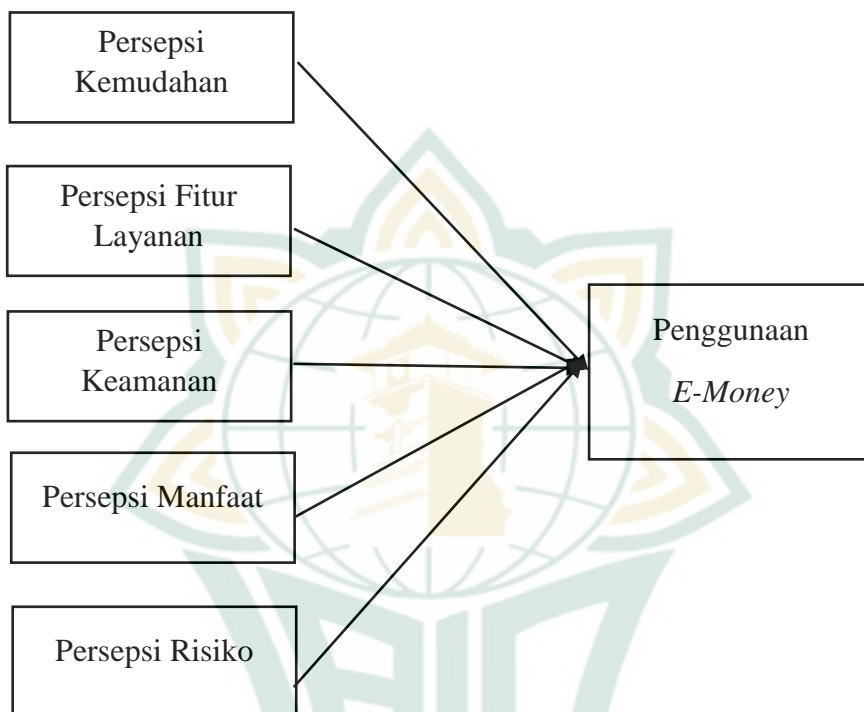
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti.³²

Kerangka pemikiran atau sistem hipotetis adalah keseluruhan proses pemeriksaan yang berisi klarifikasi sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir mengembangkan teori yang telah dikembangkan dan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diperlukan untuk menjawab

³¹ Romdhoni, “Analisis Faktor Kepercayaan , Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali).”

³² Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016), 28.

masalah penelitian. Untuk memberikan peneliti arah penelitian yang sejalan dengan tujuan penelitian, digunakan kerangka berpikir sebagai acuan. Berikut adalah kerangka teori yang diperoleh dari penelitian ini:



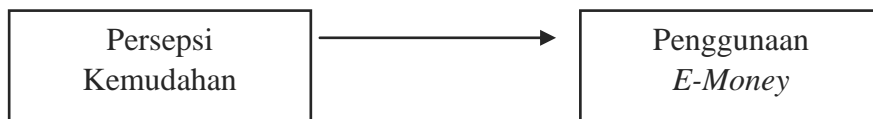
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perpaduan kata *hypo* dan *thesis* yang berarti kurang dari dan pendapat atau suatu pernyataan yang belum merupakan suatu thesis atau suatu kesimpulan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya.³³ Hipotesis merupakan suatu pernyataan kira-kira atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang diperoleh dari tinjauan pustaka dan kebenarannya harus dibuktikan. Dalam hal ini, perlu ditekankan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap sebagai kemungkinan besar menjadi jawaban yang benar.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

³³ Barlian.

1. Pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *e-money*



Kemudahan merupakan suatu kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi yang akan memudahkan aktivitasnya.³⁴ *E-money* adalah instrumen pembayaran mikro yang merupakan *stored value facility instrument*.³⁵ *E-money* atau alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai.³⁶

Ratna Asri Saras Sati dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada konsumen yang menggunakan *Metland Card*.³⁷ Hendra Prasetya dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif.³⁸

Jadi kemudahan disini akan dihubungkan dengan penggunaan *e-money* pada generasi milenial. Berdasarkan teori-teori diatas kemudahan merupakan suatu tahap kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi yang akan memudahkan aktivitas yang berkaitan dengan *e-money* atau alat pembayaran non tunai. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

³⁴ Prasetya and Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya.”

³⁵ Kuntadi dkk, “manajemen keuangan pemerintah pusat era industri 4.0” (bogor: IPB press, 2022), 132.

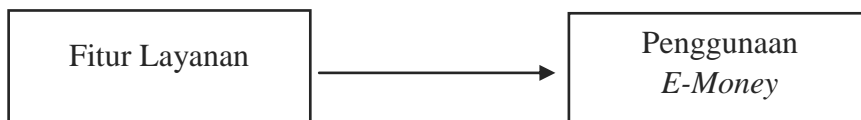
³⁶ Andika Sari et al., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek.”

³⁷ Sati and Ramaditya, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).”

³⁸ Prasetya and Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya.”

H1 : persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

2. Pengaruh fitur layanan terhadap penggunaan *e-money*



Fitur adalah ciri khas produk yang dapat dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut. Fitur merupakan komponen yang dapat meningkatkan fungsionalitas suatu produk.³⁹ *E-money* atau alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai.⁴⁰

Nyimas Artina dalam penelitiannya menyatakan bahwa fitur layanan secara positif dan signifikan serta secara simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan menggunakan *E-Money* di Kota Palembang.⁴¹ Heny Kurnianingsih juga menyimpulkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.⁴²

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* akan semakin tinggi apabila masyarakat dapat mendapatkan fitur layanan dan kemudahan akses informasi dari suatu produk yang digunakan. Melalui teknologi yang terus berkembang diharapkan mampu menyediakan fitur layanan yang baik dan mudah dimengerti sehingga pengguna dapat dengan leluasa

³⁹ Umaningsih and Wardani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money."

⁴⁰ Andika Sari et al., "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek.)"

⁴¹ Artina, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang."

⁴² Heny Kurnianingsih and Trisna Maharani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 12, no. 2 (2020): 10, <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>.

menggunakan *e-money* tersebut. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H2 : fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

3. Pengaruh keamanan terhadap penggunaan *e-money*



Keamanan dalam *e-money* memiliki arti bahwa penerbit *e-money* memberikan jaminan keamanan baik data nasabah maupun dana yang tersimpan di dalam *e-money*, sehingga pengguna *e-money* merasa aman dan dapat menaruh kepercayaan bahwa tidak ada ancaman terhadap hal-hal yang berhubungan dengan transaksi *e-money*.⁴³ *E-money* atau alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai.⁴⁴

Sumadi dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan *E-money* di Boyolali.⁴⁵ Wahyu Umaningsih Prastiwi juga menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*.⁴⁶

Aspek keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah sistem informasi. Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar dalam hal keamanan pada sistem informasi

⁴³ Romdhoni, "Analisis Faktor Kepercayaan , Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)."

⁴⁴ Andika Sari et al., "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek.)"

⁴⁵ Romdhoni, "Analisis Faktor Kepercayaan , Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)."

⁴⁶ Umaningsih and Wardani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money."

perusahaan, oleh karena itu dengan adanya fasilitas *e-money* yang ditawarkan harus benar-benar terjamin keamanannya karena para nasabah berharap bahwa data dan kerahasiannya terjamin oleh pihak yang mengeluarkan *e-money* dan tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

4. Pengaruh manfaat terhadap penggunaan *e-money*



Manfaat merupakan keadaan ketika seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kinerjanya.⁴⁷ Artinya fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.⁴⁸ *E-money* atau alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai.⁴⁹

Siti Rodiah dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.⁵⁰ Hendra Prasetya juga menyatakan bahwa persepsi

⁴⁷ Da et al., “User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models *.”

⁴⁸ Uswatun, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada BNI Cabang Mattoangin Makassar.”

⁴⁹ Andika Sari et al., “Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek.”

⁵⁰ Siti Rodiah and Inaya Sari Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (December 26, 2020): 1.

manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif pada minat penggunaan *e-money* di Surabaya.⁵¹

Oleh karena itu, persepsi manfaat disini akan dikaitkan dengan penggunaan *e-money* pada generasi milenial. Berdasarkan teori-teori diatas manfaat merupakan suatu pandangan nasabah mengenai manfaat yang diperolehnya dari pemanfaatan sistem informasi dan teknologi. *E-money* diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap penggunaan teknologi yang akan memudahkan aktivitas yang berkaitan dengan *e-money* atau alat pembayaran non tunai. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

5. Pengaruh risiko terhadap penggunaan *e-money*



Menurut Featherman dan Pavlou, risiko adalah kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk lebih berisiko, kemungkinan besar tidak ada yang akan menggunakannya. Di sisi lain, jika suatu produk hanya memiliki risiko kecil, kemungkinan besar seseorang akan terdorong untuk menggunakannya karena pada dasarnya mereka tidak menyukai risiko.⁵² *E-money* atau alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai.⁵³

Singgih Priambodo dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap

⁵¹ Prasetya and Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya."

⁵² Brian H. Bornstein, A.J. Tomkins (eds.), *Motivating Cooperation And Compliance With Authority*, (Nebraska Symposium On Motivation, 2015), 28.

⁵³ Andika Sari et al., "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)."

minat menggunakan.⁵⁴ Siti Rodiah juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.⁵⁵

Persepsi risiko memunculkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Tingkat ketertarikan nasabah terhadap internet banking dan sistem internet banking dipengaruhi oleh besarnya persepsi konsumen terhadap risiko. Konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut kenyataannya rendah. Konsumen internet banking yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai internet banking sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai minat yang lebih dalam transaksi internet banking. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* dapat diukur dengan menggunakan persepsi risiko. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H5 : persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

⁵⁴ Priambodo and Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).”

⁵⁵ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang.”